

УДК 316.334.2

ББК 60.56

СТРУКТУРА КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА

Лебедев, М. С.,

кандидат педагогических наук,

доцент кафедры «Управление персоналом и социология»

Уральский государственный университет путей сообщения,

магистрант 1-го курса Департамента политологии и социологии

УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,

г. Екатеринбург, Россия

e-mail: LMS-83@mail.ru

STRUCTURE OF COMPETITION IN THE LABOUR MARKET

Lebedev, M.

Candidate of pedagogical sciences,

Associate Professor of the Department of Personnel Management and

Sociology

Ural State University of Railway Transport,

Graduate student of the 1st year of the Department of Political Science and

Sociology

UrFU named after the first President of Russia BN. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russia

E-mail: LMS-83@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена изучению проблемы конкуренции на рынке труда. На основе авторского определения понятия «конкуренция на рынке

труда» выделены структурные элементы данного феномена в рамках социологического аспекта.

ABSTRACT

This article studies the problem of competition in the labour market. Based on the author's definition of «competition on the labour market», outlines the structural elements of the phenomenon within a sociological aspect.

Ключевые слова: конкуренция, элементы конкуренции, рынок труда, объекты конкуренции, субъекты конкуренции, конкурентные действия.

Keywords: competition, elements of competition, the labor market, objects of competition, subjects of competition, the competitive actions.

Термин «конкуренция» изначально использовался в экономической науке, под которым понималось самостоятельное соперничество двух и более лиц [18]. На данный момент конкуренция трактуется с различных точек зрения. Ужесточение конкурентной борьбы на современном этапе развития российского общества требует изучения конкуренции по отношению к рынку труда в рамках социологического контекста.

Под *конкуренцией на рынке труда* понимаем вид социального взаимодействия соискателей вакансии, характеризующийся конкурентной борьбой за рабочее место.

На данный момент в социологии структура конкуренции на рынке труда изучена слабо. Исследуя проявление социальной конкуренции в жизненных стратегиях молодежи, Н.Л. Шапошников выделяет следующие ее структурные элементы: «а) противоречие, являющееся объективной предпосылкой конкуренции; б) индивидов как носителей данного противоречия; в) объект конкуренции – социальные блага, ресурсы и т.п.; г) столкновение субъектов конкуренции» [16, с. 6].

Опираясь на представленные выше компоненты социальной конкуренции и сформулированное нами определение конкуренции на рынке труда, попытаемся выявить ее структуру.

Структурными элементами конкуренции на рынке труда являются: целевой (объекты конкуренции), личностный (индивиды) и деятельностный (столкновение субъектов конкуренции). Данный набор компонентов считаем достаточным для того, что бы рассмотреть конкуренцию в социологическом контексте. Выявление противоречий (предпосылок), а так же первоосновы и первопричины, позволяют рассмотреть социальную конкуренцию в рамках социальной философии. Рассмотрим выделенные нами составляющие социальной конкуренции на рынке труда более подробно.

Целевой компонент социальной конкуренции на рынке труда включает в себя объекты конкурентной борьбы, то есть те материальные и / или нематериальные блага, на получение которых (овладение которыми) направлено взаимодействие конкурентов. Функцией объекта конкурентной борьбы является аксиологическая, так как благам, за которые борются конкуренты, предписывается ценность, позволяющая удовлетворить потребность личности в чем-либо.

Под благом понимается любая полезность (предмет, явление, продукт труда), удовлетворяющая определенную человеческую потребность [2]. Эти блага имеются у организаторов конкурентной борьбы, в роли которых выступают работодатели. В силу количественной ограниченности имеющихся благ работодатели готовы их предоставить «лучшему» конкуренту, обладающему конкурентными преимуществами. Блага, имеющиеся у организаторов конкурентной борьбы, предоставляются ими в обмен на блага, которыми обладает соискатель вакансии как будущий работник – то есть его личностные качества, реализация которых в трудовой деятельности принесет пользу работодателю.

Таким образом, конкуренция на рынке труда связана с наличием ограниченного ресурса, за который ведется конкурентная борьба, рассматриваемая нами как социальное взаимодействие соискателей вакансии.

Изучение конкуренции на рынке труда как социально-экономической категории, позволяет выявить блага, представленные в целевом компоненте конкуренции, как конкурентные.

Конкурентные блага – это частные блага, которые экономические субъекты получают в результате соперничества с другими экономическими субъектами [8].

Такой подход к определению конкурентных благ позволяет их характеризовать с позиции частного варианта теории социального обмена Дж. Хоманса и П. Блау.

Конкурентные блага на рынке труда, обладая свойствами ограниченности, полезности и ценности, позволяют удовлетворить потребности части соискателей вакансии, ставших работниками, и работодателей как субъектов трудовых отношений. Соответственно другие соискатели вакансии, не ставшие работниками, не допускаются «работонеделателями» (Д. Микеш [6]) до этих благ, и не могут удовлетворить свои потребности.

Теория конкурентного обмена вполне вписывается в сущность рынка, так как последний, по мнению большинства ученых, является обменом товаров и услуг [17]. Еще точнее данную позицию определяет Э. Розенбаум, согласно которому, «рынок – это добровольный, регулярный и конкурентный обмен» [Там же, с. 19–20].

Опираясь на вышеизложенное, можно утверждать, что *целью и результатом конкуренции на рынке труда* является обмен благами между работодателем и работником (как бывшим соискателем вакансии). Участники данного обмена стремятся к тому, чтобы награды были пропорциональны их затратам, что неизбежно порождает дифференциацию и

неравенство и работодателей, и соискателей рабочего места (с позиции их предпочтительности друг другу).

Существует множество критериев, на основе которых выделяют различные виды благ. Блага можно классифицировать на материальные и нематериальные [1].

К общим для всех конкурентов на рынке труда материальным благам относятся блага имущественного характера: заработная плата (в том числе бонусы, премиальные, доплаты, надбавки и т.п.), недвижимость (например, жилье, землевладение и т.п.), социальное обслуживание (например, питание, одежда, проезд и т.п.) и другие блага, позволяющие ему существовать и развиваться как живому организму и социальному существу.

К общим для всех конкурентов на рынке труда нематериальным благам относятся такие блага как: уважение, престиж, высокий статус, деловая репутация, информация, общение и другие блага, позволяющие соискателю рабочего места существовать и развиваться как живому организму и социальному существу.

Другим содержательным компонентом социальной конкуренции на рынке труда является **личностный компонент**, характеризующий субъектов конкурентной борьбы. Функцией субъекта конкурентной борьбы является управленческо-преобразовательная, так как личность, имея определенные потребности и личностные качества (свойства), лежащие в основе возможности удовлетворения потребностей, изменяют действительность в процессе жизнедеятельности.

Как философская категория, субъект (от лат. subjectus – лежащий внизу, находящийся в основе, от sub – под и jacio – бросаю, кладу основание) – носитель предметно-практической деятельности и познания (индивид или социальная группа), источник активности, направленной на объект [15].

Опираясь на содержание предыдущего компонента, можно выделить две группы участников (субъектов) конкуренции на рынке труда: 1) работодателей, как организаторов конкурентной борьбы, обладающих

конкурентным благом; 2) конкурентов, как участников конкурентной борьбы, желающих получить конкурентное благо.

Согласно ст. 20 Трудового Кодекса Российской Федерации «Работодатель – физическое лицо либо юридическое лицо (организация), вступившее в трудовые отношения с работником» [10].

Потенциальный работодатель является «судьей», определяющим превосходство потенциальных работников на рынке труда оценивая их конкурентные преимущества посредством сравнения и сопоставления сходных и отличительных качеств, которыми они обладают [14].

Следует отметить, что работодатель, как человек, действующий от имени физического или юридического лица, является личностью, который принимает решение о приеме претендента на работу исходя из объективного или субъективного оценивания их личностных качеств. Это означает, что одни и те же конкуренты могут иметь различный результат конкурентного взаимодействия в силу создания им одинаковых / разных условий участия в конкурентной борьбе. Этот факт характеризует возможность поливариативного профессионального развития личности в условиях конкуренции на рынке труда. Так, например, при объективном оценивании, первый претендент победит в конкурентной борьбе в силу наличия диплома с отличием, различных профессиональных наград. Однако при субъективном оценивании, победу может одержать и другой претендент, в силу наличия, например, родственной связи с работодателем.

Таким образом, исход конкурентной борьбы зависит не только от количества и качества конкурентов, но и от позиции работодателя – будет ли он субъективен или объективен в своем выборе?

Для выявления претендента или создания видимости данного процесса работодателем организуется конкурентное поле, и формулируются правила ведения конкурентной борьбы. В рамках конкурентного поля создаются барьеры (препятствия), преодолев которые один или несколько конкурентов добиваются поставленной цели.

Другой группой участников конкуренции на рынке труда являются непосредственно сами конкуренты.

Конкурент – лицо, группа лиц, фирма, предприятие, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке [12]. Конкуренты пытаются в ходе конкурентной борьбы преодолеть препятствия к достижению цели, созданные работодателем.

Конкурентами на рынке труда выступают соискатели вакансии (рабочего места), под которыми понимаются физические лица, заявившие о намерении получить работу [13]. К таким субъектам конкурентной борьбы можно отнести:

- выпускников учебных заведений (новичков), впервые участвующих в конкурентной борьбе на рынке труда и борющихся с конкурентами различных типов;

- экс-работников, уволенных (аутсайдеры / ведомые) или уволившихся с предыдущего места работы, являющихся на данный момент безработными и борющихся с конкурентами различных типов;

- работников (лидеров, вице-лидеров, аутсайдеров), работающих у одного работодателя, но конкурирующих с другими за рабочее место.

Указанные выше в скобках типы конкурентов выделены на основании классификации конкурентов по Ф. Котлеру [3], согласно которому типами конкурентов являются:

- лидеры – специалисты, обладающие высоким уровнем конкурентоспособности и участвующие в конкурентной борьбе;

- претенденты на лидерство (вице-лидеры) – специалисты, обладающие средним уровнем конкурентоспособности и стремящиеся стать лидерами;

- аутсайдеры (ведомые) – специалисты, обладающие низким уровнем конкурентоспособности и старающиеся не вступать в конкурентную борьбу;

– новички – выпускники вуза, обладающие низким уровнем конкурентоспособности, но имеющие потенциал профессионального роста.

Для каждого типа конкурентов характерна своя конкурентная стратегия (см. М. Портер [9]) и свой специфический тип поведения.

Основываясь на идеях Ф. Котлера и М. Портера, можем констатировать, что лидерам в первую очередь присущ креативный тип поведения, они ведут конкурентную борьбу по многим направлениям одновременно. Вице-лидеры, также имеющие значительный потенциал, чаще всего используют приспособленческий тип поведения, пытаются предупредить действия конкурентов. Аутсайдеры и новички обычно предпочитают гарантирующее конкурентное поведение.

Более подробно сущность участников конкурентной борьбы на рынке труда нами раскрыто в ранних работах (см. М.С. Лебедев [4; 5]).

Другим важным содержательным элементом социальной конкуренции на рынке труда является **деятельностный компонент**. Он характеризует сам процесс конкурентной борьбы, который является ядром конкуренции. Конкурентная борьба осуществляется на основе имеющейся у соискателя вакансии мотивации и волевых усилий для совершения конкурентной деятельности. Функцией данного компонента является коммуникативная, так как предполагает взаимодействие участников конкурентной борьбы, в процессе которого они передают и получают информацию о друг друге.

Интерпретация определения философского понятия «действие» (см. [7]) в социологическом аспекте позволяет уточнить его по отношению к конкурентному действию соискателя вакансии.

Под **конкурентным действием соискателей вакансии** понимаем главную структурную единицу конкурентной деятельности (борьбы), характеризующую процесс произвольной преднамеренной опосредованной активности соискателей рабочего места, направленной на достижение осознаваемой ими конкурентной цели.

Конкурентные действия всегда производятся конкурентами на определенном поле конкуренции и состоят из воздействий одних конкурирующих соперников на других, либо отражения одними конкурирующими соперниками попыток воздействия на них со стороны внешнего окружения [11, с. 102]. При этом воздействие конкурентов может быть прямым (во время непосредственного их контакта) или косвенным, когда соперники не контактируют друг с другом на прямую, но результаты их деятельности оказывают влияние на конкурентов. Участие конкурентов в борьбе в рамках конкурентного поля может быть добровольное, либо же они попадают на него вынужденно. Действия конкурентов на открытом или закрытом конкурентном поле включают в себя различные направления, виды и методы соперничества [Там же].

Рассмотрим типы и виды конкурентного поведения. Общепринятыми типами конкурентного поведения являются [3]:

- креативное (созидательное), направленное на создание каких-либо новаций, обеспечивающих превосходство над соперниками;
- приспособленческое (копирующее), направленное на учет и использование возможностей соперников;
- обеспечивающее (гарантирующее), выражающееся в стремлении упрочить, сохранить на длительную перспективу достигнутые позиции.

Креативный тип конкурентного поведения основан на конкурентно-созидательной мотивации и характеризует конструктивную, созидательную конкуренцию. Приспособленческий тип может быть основан на конкурентно-нейтральной (нейтральная конкуренция) или конкурентно-разрушительной (делинквентная, деструктивная конкуренция) мотивации. Обеспечивающий тип может быть основан либо на конкурентно-созидательной (добросовестная конкуренция), либо на конкурентно-разрушительной (аутодеструктивная конкуренция) мотивации.

Видами конкурентного действия являются: наступательное, оборонительное, контрнаступательное, отступление, согласительное,

изоляционистское, смешанное (комбинированное), отвлекающее [11, с. 102]. В зависимости от применяемых конкурентами действий определяется характер конкуренции.

Эффективная или не эффективная реализация указанных выше типов и видов конкурентной деятельности в конечном итоге приводят либо к достижению поставленной цели – востребованности на рынке труда, либо к ее не достижению (т.е. не востребованности на рынке труда).

Очевидно, выбор правильного конкурентного действия означает выбор такого конкурентного поведения, последствия которого легко определить точки зрения достижения результата, и которое в наибольшей степени позволяет удовлетворить интерес соискателя вакансии на рынке труда. Таким образом, в идеале, задача соискателя рабочего места заключается в реализации принципа эффективности – «достижение максимального результата с минимальными издержками». В данном случае результатом является востребованность работодателем, а издержки – те затраты (временные, моральные, материальные и т.д.) на которые готов пойти соискатель вакансии.

Наиболее эффективным подходом к реализации указанного выше принципа является: во-первых, выявление потребностей работодателя, которые формируют то, что будет востребовано им на рынке труда; во-вторых, эффективная реализация конкурентных качеств, удовлетворяющих потребность работодателя; в-третьих, учет своих конкурентных недостатков, которые могут помешать достижению конкурентных преимуществ. Т.е. понимание того, что нужно работодателю, и обладание этим ресурсом, позволяет соискателю вакансии в процессе конкурентной борьбы удовлетворить свой интерес через удовлетворение интереса работодателя.

Обобщая вышеизложенное, отметим, что конкуренция на рынке труда как вид социального взаимодействия направлена на удовлетворение потребности работодателей и соискателей вакансии (конкурентов) посредством конкурентной борьбы последних за конкурентные блага.

Список литературы

1. Войтов, А.Г. Экономическая теория : Учебник для бакалавров / А.Г. Войтов. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 392 с.
2. Гукасян, Г.М. Экономика от А до Я : Тематический справочник. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 479 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – 2-е изд. / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
4. Лебедев, М.С. Сущность феномена социальной конкуренции / М.С. Лебедев // Дискуссия. – 2015. – №10. – С. 109-113.
5. Лебедев, М. С. Участники конкурентной борьбы на рынке труда / М.С. Лебедев // Preparing a competitive specialist as purpose of modern education : materials of IV international scientific conference on November 20–21, 2014. Prague : Sociosfera-CZ. P. 163–167.
6. Микеш, Д. Советы эмигранту: пособие для начинающих и совершенствующихся / Д. Микеш; Пер. с англ. – М., 1958. – 41 с.
7. Новая философская энциклопедия: в 4-х томах. Т.1. – 2-е изд., испр. и допол. – М.: Мысль, 2010. – 744 с.
8. Океанова, З.К. Экономическая теория: Учебник / З.К. Океанова – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 652 с.
9. Портер, М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Е. Портер; Пер. с англ. – 2-е изд. – М., 2005. – 454 с.
10. Российская Федерация. Законы. Трудовой Кодекс Российской Федерации : федер. закон №197-ФЗ : принят Гос. Думой 21.12.2001 г. // Трудовой Кодекс РФ. – Режим доступа: <http://kzotrf.ru>. – 15.02.17.
11. Рубин, Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции / Ю.Б. Рубин. – М.: МФПА, 2004. – 572 с.
12. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцев. – 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
13. Типовой проект законодательного акта о частных службах (агентствах) занятости и трудоустройства / Принято постановлением МПА

ЕврАзЭС от 13.05.09 №10-11. – Режим доступа:
http://www.ipaeurasec.org/docsdown/recrut_agency.pdf. – 15.02.17.

14. Тугушаева, М.Р. Институты содействия занятости в механизме формирования и реализации конкурентных преимуществ соискателей на рынке труда / М.Р. Тугушаева // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru/uecs-39-392012/item/1123-2012-03-13-06-15-41>. – 15.02.17.

15. Философский энциклопедический словарь / Гл. ред. Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. – М.: Сов. энцикл., 1983. – 840 с.

16. Шапошников, Н. Л. Социальная конкуренция в жизненных стратегиях молодежи / Н. Л. Шапошников: автореф. дис... канд. социол. наук. – Р. н/Д., 2008. – 22 с.

17. Rosenbaum, E. What is a Market? On the Methodology of a Contested Concept / E. Rosenbaum. – Mode of access: <http://www.econ.cam.ac.uk/seminars/realist/events/conf2000/papers/Download/R'baum.rtf>. – P.1. – 15.02.17.

18. Stigler, G.J. Perfect competition, historically contemplated / G.J. Stigler// Journal of Political Economy, 1957. – Vol. 65. – No. 1. – P. 1-17.